

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI

(Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

SKRIPSI



OLEH :

BIMA NUR MUCHAMMAD

NPM.0742310083

YAYASAN KESEJAHTERAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2013

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI

(Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

Disusun Oleh

BIMA NUR MUCHAMMAD
NPM. 0742310083

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama

R.Y. Rusdianto, S. Sos, M.Si
NIP . 372069500461

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati. M.Si
NIP. 195507181983022001

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI
(Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

Oleh :

Bima Nur Muchammad
NPM. 0742310083

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 20 Desember 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

R.Y Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 372069500461

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

R.Y Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 372069500461

3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos., M.Si
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Adapun judul penelitian yang akan penulis lakukan yaitu : "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI" (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim)

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Terutama sekali penulis ucapkan kepada Bapak R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga laporan Skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih atas segala bantuannya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu, kakak, adik, serta teman-teman. Yang telah banyak memberikan dukungan, doa, dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung penyelesaian laporan Skripsi.
5. Dan tidak lupa juga kepada Istri dan Anak ku tercinta yang selalu mendoa'kan dan mensupport selama proses pembuatan laporan skripsi ini dibuat.

Penulis menyadari masih ada kekurangan baik dalam segi teknis maupun segi materi penyusunannya, untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka menerima saran maupun kritik yang tentunya bersifat membangun dalam penyempurnaan laporan penelitian ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, serta besar harapan dari penulis semoga laporan Penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teorui	11
2.2.1 Konsep Pemasaran	11
2.2.2 Pengertian Pemasaran	11
2.2.3 Pengertian Pemasaran Jasa	13
2.2.4 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa	14
2.2.5 Marketing Mix ..	16
2.2.6 Produk	18
2.2.6.1 Pengertian Produk	17
2.2.6.2 Klasifikasi Produk	19

2.2.6.3 Atribut Produk	20
2.2.6.4 Strategi Produk	22
2.2.6.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Produk	23
2.2.7 Harga	26
2.2.7.1 Pengertian Harga	26
2.2.7.2 Tujuan Penetapan Harga.....	27
2.2.7.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	29
2.2.8 Tempat	30
2.2.8.1 Pengertian Tempat.....	30
2.2.8.2 Manfaat Tempat	31
2.2.9 Promosi.....	32
2.2.9.1 Pengertian Promosi	32
2.2.9.2 Tujuan Promosi	33
2.2.9.3 Bauran Promosi.....	33
2.2.9.4 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	35
2.2.10 Perilaku Konsumen	37
2.2.11 Keputusan Pembelian Konsumen	37
2.2.12 Struktur Keputusan Pembeli	41
2.3 Kerangka Berfikir	43
2.4 Hipotesis.....	44
 BAB III METODE PENELITIAN	 46
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.1.1 Definisi Operasional	48

3.1.2 Pengukuran Variabel	49
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengukuran Sampel	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	50
3.3.2 Pengumpulan Data	50
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	50
3.4.1 Uji Validitas	50
3.4.2 Uji Reliabilitas	51
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.4.3.1 Uji Normalitas	53
3.4.3.2 Multikolinieritas	54
3.4.3.3 Heteroskedastisitas	55
3.4.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.4.5 Pengujian Hypotesis	56
3.4.5.1 Uji F	56
3.4.5.2 Uji t	58
BAB IV METODE PENELITIAN	61
4.1 Deskripsi Data Penelitian	61
4.1.1 Deskripsi Data Responden	61
4.1.2 Deskripsi Variabel Berdasarkan Kuesioner.....	66
4.2 Uji Kualitas Data	71
4.2.1 Uji Validitas	71
4.2.2 Uji Reliabilitas	75

4.3	Uji Asumsi Klasik	76
4.3.1	Uji Normalitas	76
4.3.2	Uji Multikolinieritas	77
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.4	Analisis Regresi dan Uji Hipotesis	79
4.4.1	Analisis Linier Berganda	79
4.4.2	Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	80
4.4.3	Uji F	81
4.4.4	Uji T	83
4.5	Pembahasan	89
4.5.1	Pembahasan Secara Simultan.....	89
4.5.2	Pembahasan Secara Parsial	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	38
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	43
Gambar 3.1 Kurva Uji F	58
Gambar 3.2 Kurva Uji T	60
Gambar 4.1 Gambar Perbesar Residual	78
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji F 60 83	83
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t Variabel Produk (X_1).....	85
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t Variabel Harga (X_2)	86
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t Variabel Tempat (X_3)	87
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t Variabel Promosi (X_4)	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Populasi Penduduk Indonesia	2
Tabel 1.2	Penduduk Usia 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Tahun 2011–2012	3
Tabel 1.3	Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Dari Tahun 2010 – 2013	8
Tabel 4.1	Distribusi Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2	Distribusi Usia Responden.....	62
Tabel 4.3	Tahun Lulus SLTA	63
Tabel 4.4	Daerah Asal Mahasiswa	64
Tabel 4.5	Pekerjaan Orang Tua	65
Tabel 4.6	Sumber Informasi Progdil Ilmu Adm Bisnis	65
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden tentang Produk	66
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Responden tentang Harga	67
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Responden tentang Tempat	68
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Responden tentang Promosi	69
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Responden tentang Keputusan Memilih Program Studi	70
Tabel 4.12	Hasil uji validitas indikator-indikator variabel produk (X_1)	72
Tabel 4.13	Hasil uji validitas indikator-indikator variabel harga (X_2)	72
Tabel 4.14	Hasil uji validitas indikator-indikator	

	variabel tempat (X_3)	73
Tabel 4.15	Hasil uji validitas indikator-indikator	
	variabel promosi (X_3)	73
Tabel 4.16	Hasil uji validitas indikator-indikator variabel	
	Keputusan Memilih Program Studi (Y)	74
Tabel 4.17	Koefisien Alpha Cronbach	75
Tabel 4.18	Uji Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4.19	Nilai Statistik Kolinieritas	76
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi	79
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi	
	dan Koefisien Korelasi	81
Tabel 4.22	Uji F (Uji Simultan)	82
Tabel 4.22	Uji t (Uji Parsial)	84

ABSTRAKSI

BIMA NUR MUCHAMMAD/0742310083. PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI

(Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor apa saja yang terdapat pada variable produk, variabel harga, variabel tempat dan variabel promosi secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

Untuk mengetahui baik tidaknya bauran pemasaran pihak Universitas khususnya jurusan Ilmu Administrasi Bisnis ini maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mahasiswa baru jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebanyak 109 mahasiswa tahun angkatan 2013. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil pengujian analisis yang diperoleh, secara simultan (Uji F) variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu administrasi bisnis FISIP-UPN “Veteran” Jatim. Sedangkan pengujian analisis secara pasial (Uji T) ada beberapa hasil pengujian yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu administrasi bisnis FISIP-UPN “Veteran” Jatim yaitu variable promosi dan variable produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu administrasi bisnis FISIP-UPN “Veteran” Jatim.

Pada tahap pencarian informasi tentang sebuah produk, seorang konsumen akan berusaha memperoleh informasi yang mereka butuhkan di berbagai sumber. Karena bagi sebuah organisasi atau perusahaan sangat penting menyusun strategi pemasaran utamanya bauran pemarkan (marketing mix) yang ditujukan kepada konsumen agar informasi tersebut mampu menarik perhatian dan minat mereka sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan pada mereka.

Kata Kunci : Keputusan Mahasiswa

ABSTRACT

BIMA NUR MUCHAMMAD / 0742310083. THE INFLUENCE OF
MARKETING MIX DECISION CHOOSING STUDENTS STUDY (Study Case
Student Business Administration UPN " Veteran " East Java)

This study aims to identify and analyze factors - any factors contained in the
variable product , variable price , place and promotion variable variables
simultaneously and partially on the student 's decision in choosing a course of study
Business Administration .

To determine whether or not the marketing mix , especially the university 's
Department of Business Administration , this study used purposive sampling
technique is a new student majoring in Business Administration as many as 109
students of the class of 2013. The analytical method used in this research that uses
multiple linear regression analysis .

From the analysis of the test results obtained , simultaneously (Test F)
variable product , price , place , and promotion significantly influence the student's
decision in choosing science courses business administration FISIP - UPN " Veteran
" Java . While testing pasial analysis (T test) there are some test results were not
significantly influence a student 's decision in choosing science courses business
administration FISIP - UPN " Veteran " Java is variable and variable promotion of
products that do not significantly influence the student's decision in choosing the
program Faculty of Social science studies business administration - UPN " Veteran "
Java .

At this stage of the search information about a product , a consumer will try to
obtain the information they need in a variety of sources. Because for an organization
or company is crucial primary marketing strategy marketing mix (marketing mix) ,

addressed to the consumer that the information is able to attract the attention and interest so that they can influence the consumer 's decision to make decisions and to consume the products offered to them.

Keywords : Decision Students In Selecting Program

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tujuan dari republik ini berdiri sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD 1945 adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Ini mengandung makna bahwa para founding fathers negara menyadari bahwa untuk mampu bersaing dengan bangsa-bangsa lain, serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka faktor utama yang harus dibenahi oleh pemerintah (negara) adalah kualitas dari rakyat itu sendiri

Adapun untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (rakyat), hal yang terpenting adalah memperbaiki sektor pendidikan, dengan kata lain agar kualitas sumber daya manusia meningkat maka tingkat pendidikan masyarakat perlu untuk ditingkatkan.

Secara demografi, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik adalah sebesar 237,641 juta jiwa. (tabel 1.1)

Tabel 1.1 Populasi Penduduk Indonesia (dalam juta jiwa)

Tahun	Populasi	Pertumbuhan
2000	205,133	-
2001	207,995	1,395%
2002	210,898	1,396%
2003	213,841	1,396%
2004	216,826	1,396%
2005	219,852	1,396%
2006	222,747	1,317%
2007	225,642	1,299%
2008	228,523	1,277%
2009	231,370	1,246%
2010	237,641	2,710%

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel diatas memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki modal alamiah yaitu berupa jumlah penduduk yang sangat besar. Tentunya sumberdaya tersebut akan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan nasional apabila disertai dengan kemampuan dan pengetahuan yang bagus dari sumberdaya manusia. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 adalah sebanyak 237 641 326 jiwa, yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perkotaan sebanyak 118 320 256 jiwa (49,79 persen) dan di daerah pedesaan sebanyak 119 321 070 jiwa (50,21 persen). Sedangkan dari populasi sebaran penduduk, pulau Sumatera yang luasnya 25,2 persen dari luas seluruh wilayah Indonesia dihuni oleh 21,3 persen penduduk, Jawa yang luasnya 6,8 persen dihuni oleh 57,5 persen penduduk, Kalimantan yang luasnya 28,5 persen dihuni oleh 5,8 persen penduduk, Sulawesi yang luasnya 9,9 persen dihuni oleh 7,3 persen penduduk, Maluku yang luasnya 4,1 persen dihuni oleh 1,1 persen penduduk, dan Papua yang luasnya 21,8 persen dihuni oleh 1,5 persen penduduk. Selanjutnya deskripsi dari tingkat pendidikan penduduk dapat dilihat dari tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Penduduk Usia 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja
Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan, 2011–2012
(juta orang)

Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan	2011		2012	
	Februari	Agustus	Februari	Agustus
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SD ke bawah	55,12	54,18	55,51	53,88
Sekolah Menengah Pertama	21,22	20,70	20,29	20,22
Sekolah Menengah Atas	16,35	17,11	17,20	17,25
Sekolah Menengah Kejuruan	9,73	8,86	9,43	9,50
Diploma I/II/III	3,32	3,17	3,12	2,97
Universitas	5,54	5,65	7,25	6,98
Jumlah	111,28	109,67	112,80	110,80

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa porsi terbesar dari tenaga kerja Indonesia adalah didominasi angkatan kerja dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebesar 53,88%, sedangkan tenaga kerja dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi hanya sebesar 6,98%.

Kondisi tersebut tentu merupakan hal yang memprihatinkan, karena untuk mampu bersaing dengan negara-negara lain dalam kancah global, maka kemampuan dan kualitas sumberdaya manusia merupakan hal yang mutlak diperlukan bagi negeri ini.

Agar dapat menciptakan masyarakat yang makmur, maka peranan sektor swasta sangat diperlukan, karena melalui sektor inilah pemerintah dapat berharap untuk penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat khususnya angkatan kerja. Secara global, hal ini dimungkinkan apabila Indonesia sedikitnya memiliki wirausaha sebesar 2% dari total populasi penduduk (kurang lebih 4,753 juta orang). Sementara data di Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa

jumlah wirausaha Indonesia saat ini kurang lebih 1,26% dari populasi penduduk (Sindonews.com 19 September 2013). Angka ini jauh dibawah beberapa negara ASEAN lainnya semisal Malaysia mencapai 4 persen, Thailand 4,1 persen dan Singapura telah mencatat 7,2 persen (okezone.com 11 September 2013).

Dari penjelasan diatas maka banyak variabel yang berpengaruh pada perkembangan negara diantaranya peranan sektor perusahaan swasta yang mana nantinya akan mempengaruhi kesejahteraan negara dengan mengurangi tingkat pengangguran di suatu negara. Dasar dari kemajuan itu sendiri tidak lepas akan pengaruh sumber daya manusia itu sendiri, dimana setiap perusahaan baik perusahaan jasa ataupun barang dituntut untuk menyediakan karyawan yang memiliki skill dan perform serta yang paling utama adalah sistem bauran pemasarannya yang nantinya bertujuan memajukan perusahaan mendapatkan profit yang besar dan untuk menarik minat konsumen secara menyeluruh. Di dalam pemasaran terdapat berbagai permasalahan yang penting dan harus segera diselesaikan, mengingat persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang dan prosedur yang ditetapkan perusahaan, yang mana hal tersebut akan membentuk rasa kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Meskipun perusahaan telah berusaha untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumennya. Akan tetapi tingkat kepuasan masing-masing konsumen berbeda, sehingga untuk mengetahui seberapa jauh produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen itu sulit untuk mengetahuinya. Memahami kebutuhan dan keinginan seseorang dalam hal ini konsumen berpengaruh penting pada keputusan konsumen.

Konsumen puas merupakan tujuan utama dari perusahaan apabila konsumen puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya dan menaruh image baik yang dapat menunjang citra baik perusahaan, dan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan menaruh image buruk serta dapat memberitahukan kepada orang lain buruknya perusahaan tersebut. jika produk atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen dengan prestasi yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika harapan jauh dari prestasi yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas dan jauh dari keinginan untuk membeli sebuah produk.

Seperti halnya ketika konsumen (calon mahasiswa) akan memilih jasa pendidikan suatu perguruan tinggi baik swasta ataupun negeri, yang mana penyedia jasa pendidikan akan sangat berpengaruh pada keputusan mereka dalam menggunakan jasa pendidikan tersebut. Variabel - variabel yang mempengaruhi

keputusan konsumen yaitu variabel tempat meliputi bukti fisik (tangibles) merupakan penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kelengkapan peralatan komunikasi, keterjangkauan / akses menuju lokasi, dan suasana kampus. Variabel harga merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam menggunakan jasa, karena dengan kestabilan harga dan penetapan harga maka konsumen akan merasa puas dan selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang menggunakan jasa di perusahaan itu dilain waktu. Kemampuan keuangan sangat menentukan pilihan. ini adalah faktor terpenting mulai uang pendaftaran, uang gedung, uang kuliah pokok, uang SKS, uang praktikum, uang ujian, uang buku, uang kesehatan, uang KKN, uang skripsi, dan lain-lain. Variabel produk jasa juga berpengaruh pada mahasiswa dalam menentukan pilihan seperti melihat pada kualitas tenaga dosen, kualitas program studi itu sendiri, kelengkapan fasilitas (laboratorium) dan Kurikulum yang ditawarkan oleh masing – masing jurusan.

Peranan sebuah perguruan tinggi secara keseluruhan diukur dari keberhasilannya dalam memberikan pelayanan pendidikan secara baik dan memuaskan sehingga dapat membantu para mahasiswa untuk mendapatkan pendidikan sesuai dengan jurusan yang diambilnya. Mahasiswa yang sudah berhasil lulus diharapkan mampu menerapkan bidang keahliannya dan bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lainnya. Seperti halnya Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur merupakan perguruan tinggi swasta yang ternama hal tersebut dapat dilihat dari pihak UPN "Veteran" Jawa Timur Raih Penghargaan PTS Unggulan Versi Kopertis VII Pengumuman tentang

Perguruan Tinggi Swasta unggulan kembali disampaikan untuk tahun 2008 oleh Kopertis wilayah VII Jatim, jika pada tahun sebelumnya terdapat 10 kampus unggulan untuk masing-masing kategori, untuk tahun ini hanya diumumkan 5 kampus unggulan untuk masing-masing kategori.

Berdasarkan hasil penilaian tim Kopertis wil VII Jatim, terdapat tiga kategori kampus unggulan yang dinilai yaitu kategori Universitas, Kategori Poltek, Institut dan Akademi serta Kategori Anugerah Kampus Unggul (AKU). Dalam penilaian kategori Universitas, UPN “Veteran” Jatim termasuk dalam lima unggulan terbaik. Menurut Ketua Kopertis wil VII Jatim, Prof. Dr. H. Soegijanto, MS, Apt, pihaknya sengaja memberikan penghargaan hanya kepada 5 PTS yang bertujuan untuk lebih memotivasi PTS agar semakin baik dalam mengelola kampusnya menurutnya pula penilaian penghargaan itu antara lain didasarkan pada bidang tata kelola, penelitian dan pengabdian masyarakat, serta bidang kemahasiswaan (sumber : website www.upnjatim.ac.id).

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mempunyai beberapa fakultas yang dapat menjadi pilihan calon mahasiswa, salah satunya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang mana mempunyai akreditasi dan fasilitas pelayanan pendidikan yang diberikan sebagai sarana penunjang pendidikan yang modern. Disisi lain, pihak universitas sebagai penyelenggara pendidikan tentu berupaya untuk menarik minat studi calon mahasiswa tersebut melalui berbagai cara yang dilakukan oleh masing-masing program studi. Meski institusi pendidikan merupakan kategori organisasi nonprofit-oriented, namun dalam hal ini juga seharusnya mengadopsi strategi

pemasaran dalam rangka menarik minat calon mahasiswa. Melalui strategi pemasaran yang tepat maka sebuah program studi akan mampu menarik calon mahasiswa untuk masuk kedalam sebuah program studi. Apabila kita lihat table dibawah bisa ditarik kesimpulan bahwa persentase jumlah mahasiswa yang terdaftar dan aktif tiap tahunnya cenderung tidak stabil dan di tahun 2012 justru mengalami penurunan jumlah mahasiswanya.

Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dari Tahun 2010 – 2013

Tahun	Pertumbuhan (Jumlah Mahasiswa)
2010	48 Mahasiswa
2011	91 Mahasiswa
2012	68 Mahasiswa
2013	109 Mahasiswa

Sumber : Biro Admik Fisip

Dari uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang ”Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi”. Dimana penelitian ini akan mengambil studi kasus pada mahasiswa yang menempuh studi pada Ilmu Administrasi Bisnis UPN ”Veteran” Jawa Timur. Adapun fokus penelitian adalah pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak Universitas dalam rangka menarik minat mahasiswa untuk menempuh studi pada sebuah program studi.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis?
2. Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Sebagai masukan bagi pihak program studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim dalam upaya menarik minat calon mahasiswa serta meningkatkan layanan terhadap mahasiswa.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik sejenis.